



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PELAYANAN

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu factor penunjang kegiatan pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan aspek pelayanan.

Menurut Elhhaitammy, pelayanan yang unggul (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Dengan demikian pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan dalam memuaskan pelanggan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenaga dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbedaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan mengenai keluhan pelanggan secara proposional. Dengan demikian upaya mencapai excellence bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar¹².

Secara umum ada tiga bentuk pelayanan yang tidak selamanya berdiri sendiri secara murni melainkan sering berkombinasi, antar lain sebagai berikut:

1. Pelayanan dengan lisan

dibidang masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lainnya yang tugasnya memberikan jasa atau keterangan kepada siapapun yang melakukan informasi.

2. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui lisan ini merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah.¹³

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Edisi II, h. 85.

¹³ *Ibid*, hal. 191

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tiga pendekatan umum yang dipergunakan di dalam memasarkan pelayanan yaitu:

a. Pengelompokan konsumen

Penggolongan yang biasanya dilakukan adalah pembagian pelayanan atau produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah.

b. Pengelompokan menurut pola pembelian

System penggolongan barang yang berguna adalah berdasarkan pembeli.

c. Klasifikasi menurut daur hidup produk atau jasa (*product Life Cycle*)

Pembagian penggolongan produk menurut kurun waktu ini adalah berdasarkan atas empat daur hidup produk yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.¹⁴

Pelayanan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan, di samping untuk menarik pelanggan juga diharapkan untuk mempertahankan pelanggan lama. Jadi dalam konsep penjualan yang perlu diperhatikan oleh pihak penjualan adalah bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan, agar benar-benar merasa puas dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau tidak memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, maka dampak yang ditimbulkannya adalah dapat berupa larinya konsumen atau langgan pada produk lain atau perusahaan yang menjual produk sejenis di mana

¹⁴ Murti Sumarni, *Marketing perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1993). Edisi ke-2, hal. 187

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan saingan dapat memberikan pelayanan yang lebih dari perusahaan yang bersangkutan.

Selain itu pelayanan dapat dibagi dua bagian yaitu pelayanan fisik dan pelayanan non fisik seperti sarana paker dan ruang tunggu, sedangkan pelayanan non fisik seperti kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya factor pelayanan bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana pelayanan menjadi penentu bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan serta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Di samping itu dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik, dituntut selalu bersikap ramah dan tersenyum. Dengan tersenyum (tabasum) ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang, dan orang lain pun (konsumen) akan merasa lebih dihargai.

Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.¹⁵

Pelayanan dapat terjadi antara:

1. Seorang dengan seorang
2. Seorang dengan kelompok
3. Kelompok dengan seorang
4. Orang-orang dalam organisasi

¹⁵ Kasmir, *etika customer service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005,2006), edisi pertama cet.1,3,4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberian jasa berdasarkan peringkat kepaentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.¹⁶

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
- b. Tersediannya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian nasabah sekali berhenti dapat membeli ragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Laoe Kaller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Cet, Ke-13, jilid 1, h.177

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani pelanggan sampai tuntas.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, Sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.¹⁷

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas nasabah.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat

¹⁷Kasim, Etika *Customer Service* edisi Pertama cet, 1.3-4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada nasabah.

Pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsivnes*, *Assurance*, dan *Empaty*¹⁸.

1. *Tangible* (Berujud) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek *tangible* menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan diberikan oleh perusahaan tersebut.
2. *Reliability* (kendala) yakni kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada pelanggan khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh pelanggan dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
3. *Responsivness* (Daya tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan tanggap. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 273

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.

4. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan, kompetensi, kredibilitas, dan dimensi lain yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3 S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika dirinya ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai image yang baik kepada masyarakat atau pelanggan sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Empathy* yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, kombinasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah.¹⁹

Definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu kinerja yang berwujud dan cepat hilang, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh produsen.

Jenis-jenis pelayanan dapat dibagi tiga macam di antaranya adalah ²⁰:

1. *Core Service*

Adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

2. *Facilitating Service*

Adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.

3. *Supporting Service*

Adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 213.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari pihak “pesaing”.Misalnya fasilitas *mobile-banking* dan *internet banking*.

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada nasabah harus memenuhi beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyediaan jasa layanan atau *service* dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

Pick up service adalah suatu bentuk layanan khusus yang diberikan oleh pihak BPR dalam hal ini BPR Putra Riau Mandiri kepada nasabah. *Pick up service* memberikan kemudahan-kemudahan. Kepada nasabah yang memiliki kesibukan tersendiri dimana nasabah tidak bisa menyempatkan diri untuk menyetor dana tunainya di kantor.²¹

Pick up service yang dimaksud adalah bahwa nasabah tidak perlu repot-repot untuk membawa uangnya dan menanggung risiko menuju ke bank BPR ditempat keramaian dengan membawa sejumlah uang untuk disetorkan kerekeningnya, malainkan cukup dengan menelpon pihak kantor untuk menjemput dana tunainya atau diambil sesuai dengan kesepakatan sebelumnya antara divisi marketing dengan nasabah.²²

Pick up service ini dilakukan selain memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi, layanan ini juga memberikan dorongan atau motivasi kepada nasabah agar gemar menabung, maka seseorang akan sangat untuk

²¹ Amaliunfani,(Karyawan PT BPR) *Wawancara*, Kampar, Senin, 18 Juli 2016

²² Amaliunfani,(Karyawan PT BPR) *Wawancara*, Kampar, Senin, 18 Juli 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengatur kegiatan ekonominya. Islam juga mengajarkan bahwa seorang muslim ketika dalam mengeluarkan uang atau membelanjakan uangnya tidak boleh secara berlebihan yakni sesuai dengan kebutuhan.

B. Konsep Pelayanan

Pada awalnya konsep pelayanan timbul dari kreativitas para pelaku bisnis yang kemudian diikuti dengan organisasi nirlaba dan instansi pemerintah. Budaya pelayanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan. Ada enam factor pelayanan prima, yaitu:²³

1. Ability (Kemampuan)

Yaitu suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan penguasaan pengetahuan tentang bidang kerja yang ditekuni, Melakukan komunikasi efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan sarana *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan luar perusahaan.

2. Attitude (sikap)

Yaitu perilaku, sikap dan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai ketika menghadapi pelanggan. Seorang pegawai bank terutama yang berada di petugas pelayanan terdepan seperti customer service dan teller harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

²³ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 215

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Appearance (Penampilan)

Penampilan seorang pegawai bank baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik maupun merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan oleh konsumen.

4. Attention (Perhatian)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Action (Tindakan)

Karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

6. Accountability (pertanggungjawaban)

Suatu sikap berperipikah kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

C. Fungsi Pelayanan

Sebagai seorang *Customer Service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembarkannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan sebaik-baiknya. Kemudian *Customer Service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesai suatu pelayanan nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam prakteknya fungsi *Coustomer Service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Resepsionis

Artinya seorang *Coustomer Service* berfungsi sebagai oenerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu Coustomer Service dengan ramah tamah,sopan dan menyenangkan.

2. Sebagai Deskman

Artinya seorang *Coustomer Sevice* sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang di ajukan nasabah atau calon nasabah.

3. Sebagai salesman

Maksudnya *Coustomer Service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk diperbankan sekaligus sebagi pelaksana *cross selling*.

4. Sebagai Coustomer Relation Officer

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu dan membujuk agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5. Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator Coustomer Service berfungsi orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yag ada hubungannya antara bank dan nasabah.²⁴

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2004) ,h. 202-203

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Pengertian Minat

Menurut bahasa, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, atau keinginan yang kuat. Sedangkan jika dilihat pengertian minat menurut istilah, akan ada bermacam pendapat yang memberikan definisi. Berikut pengertian minat menurut istilah dari para ahli.

Yudrik Jahya, minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.²⁵

Menurut Crow, ia mengatakan bahwa Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.²⁶

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Minat beli atau keinginan untuk membeli produk-produk tertentu yang

²⁵Yudrik Jahya, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana, 2001), h.63

²⁶Crow D. Leatar & Crow, Alice, *Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta : Nur Cahaya, 1989), hlm. 302-303

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didukung oleh suatu kemampuan, kemauan dan pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari untuk membeli produk itu.²⁷

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sebuah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.²⁸

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses psikis yang bersifat abstrak yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, sehingga proses tersebut menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap suatu, gairah atau keinginan terhadap suatu objek. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu, keinginan ini disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya, sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta, Penerbit Erlangga. 1990), Cet. 5, Jilid 1. h. 6

²⁸ Durianto, Darmadi, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Grafindo Pustaka Utama, 2003), h. 112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Maka pemasar perlu mengerti bagaimana aspek lingkungan fisik yang mempengaruhi perasaan (efektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

E. Kepuasan Nasabah

Puas artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Kepuasan yang bersifat puas yaitu kesenangan, kelegaan.²⁹ Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap

²⁹ Pater Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), edisi ke-1, h. 1110

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut.

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puasnya.

Teori tentang kepuasan kerja yang cukup dikenal adalah:

1. Teori ketidaksesuaian yaitu mengukur kepuasan kerja seseorang dengan menghitung selisih antara sesuatu yang seharusnya dengan kenyataan yang dirasakan.
2. Teori keadilan yaitu mengemukakan bahwa orang yang akan merasa puas atau tidak puas, tergantung pada ada atau tidak adanya keadilan dalam suatu situasi, khususnya situasi kerja. (QS Al-Ma'idah)
3. Teori dua factor yaitu kepuasan kerja dan ketidak kerja.³⁰

Philip katler menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. *Engle* menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memeberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanngan.³¹

Itrawan berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah jhasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan

³⁰ Veithzal Rvai, Islamic Human Capital Dan Teori Kepraktek: *Manajemen Sumber Daya Islami*, (Jakarta: Rajawali Pres.2009), ed. Ke-1,h.876-877

³¹ Nur Rianto al. Arif, Ibid. h.193

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa.³² Oleh karena itu setiap pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan konsumen/pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan konsumen/pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Thjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.³³

Sumarwan mengemukakan bahwa kekepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.³⁴

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jika kinerja yang dirasakan memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang.

Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembeli atau pengguna sebelumnya, teman, dan informasi lainnya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli

³² Hardi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Media Komputindo, 2002, edisi, cet. Ke-1, h.3

³³ Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra, *Servis Quality dan Stisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), edisi. Ke-3, h.349

³⁴ Ujang, Sumarwa, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia, 2003), cet. Ke-1, h.322

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, seperti ³⁵:

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectatio*) seseorang

³⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia 2010), edisi. Ke-1 h.83`

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk/jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memebuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang actual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan puas atau tidak puas.³⁶

1. Kepuasan Konsumen (pelanggan)

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu, sedangkan secara kualitas secara kualitas artinya konsumen yang dapat merupakan konsumen yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Prakteknya apabila konsumen puas atas pelayanan, maka ada dua keuntungan yang diterima perusahaan.

- a. Konsumen yang lama akandapat dipertahankan (tidak lain ke perusahaan yang lain) atau dengan kata lain konsumen loyal kepada perusahaan. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada konsumen baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan

³⁶ *Ibid, h.85*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.

Jika cara seperti diatas dapat terus diperthankan, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam kontek pelaksanaan dilapangan tidak terlalu mudah, mengingat prilaku konsumen yang beragam. Akan tetapi setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani konsumen.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan konsumen dalam satu periode, makin banyak berarti semakin kurang baik demikian pula sebaliknya.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survey baik melalui wawancara maupun koesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat konsumen melakukan selama ini.

c. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi konsumen guna melihat pelayanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani konsumen sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan konsumen/pelanggan yang pernah menjadi konsumen guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi konsumen lagi.³⁷

3. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan

a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya ia harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Berpakaian tidak kumal, terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat pelanggan.

b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.

Dalam melayani pelanggan tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi, juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan kita haruslah murah senyum dengan raut muka menarik hati serta tidak dibuat-buat.

c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

Pada saat pelanggan datang kita harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya, namun jika belum menyapa dengan sebut

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2008), Cet.ke-3, h.163-164

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu, (berusaha menghafal nama dan suara pelanggan)

d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Ada beberapa sebab ketidakpuasan sebagaimana di ungkapkan oleh

Bukhari Alma antara lain:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dipahami.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Prilaku personil/kurang menyenangkan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tinggi.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.³⁸

F. Konsep islam mengenai layanan

Konsep pelayanan dalam islam terwujud dalam suatu hubungan antar manusia dalam interaksi social. Secara umum, Islam mendasari interaksi social termasuk dalam memberikan pelayanan, dengan beberapa prinsip pokok yaitu :

1. Prinsip Persamaan (Musawah)

Prinsip Persamaan ini telah dijelaskna oleh Nabi Muhammad SAW.

Pada hakikatnya setiap manusia sama disisi dan dihadapan Allah SWT, perbedaan manusia hanya terletak pada derajat ketaqwaan masing-masing orang terhadap Allah.

³⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h.285

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 13 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangs -bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.³⁹

Prinsip persamaan ini wajib dianut karena merupakan dasar dalam mengatur hubungan antar manusia. Dengan demikina jika terdapat perbedaan dalam suatu organisasi hal itu adalah sebagai akibat dari adanya kerja atau tugas saja.

2. Prinsip Persaudaraan (Ukhuwah)

Semua muslim bersaudara, prinsip ini dengan sendirinya mengatasi adanya perbedaan bangsa,ras,suku,dan status sosial.

Firman Allah dalam suarat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya:“Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat ”.⁴⁰

³⁹ Departemen Agama RI *al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Semarang:CV. Asy-Syarif,1999),

⁴⁰ *Ibid.*, h. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi sekalipun berdeda status social masing-masing manusia, prinsip persaudaraan harus depagang teguh dalam perilaku hidup sehari-hari dan dalam memberikan nilai kepada manusia.

3. Prinsip Mencintai (Muhabbah)

Manusia diciptakan oleh Allah sebagai makhluk yang paling mulia dan paling sempurna dari pada makhluknya yang lain. Oleh karena itu, sudah sepantasnya jika manusia itu saling cint-mencintai dan saling memuliakan antara sesamanya.

Firman Allah dalam surat Ali-‘imran ayat 112 yang berbunyi:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ

Artinya: “Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia.(QS. Ali-‘imran:112)

4. Prinsip tolong menolong (At-Ta’awun)

Di dalam islam, tolong menolong merupakan prinsip dalam pergaulan sosial dalam rangka memberikan pelayanan.

Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya.:”Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.(QS.Al-Maidah :2)

Secara jelas dalam ayat ini Allah SWT memerintahkan untuk saling tolong menolong dalam ketaqwaan dan kebaikan.Tolong menolong ini dilaksanakan dalam berbagai kegiatan termasuk dalam rangka pemberian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan perbankan. Jika pelayanan dilaksanakan dengan semangat tolong menolong, tentunya pihak pemberi pelayanan akan memberi pelayanan dengan sepenuh hati dan tidak akan meminta imbalan dalam bentuk apapun.

5. Prinsip lunak lembut (Al-layyin)

Seorang muslim dapat menerima pendapat orang lain sepanjang orang itu berkata benar. Jadi ukuran toleransi disini adalah kebenaran. Jika pendapat orang lain adalah benar maka seorang muslim harus menerima dan menyetujuinya, sekalipun hal itu datang dari bawahan.

Firman Allah SWT dalam surat Ali-imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.⁴¹

Ayat diatas mengajarkan kita untuk selalu bertoleransi, tenggangrasa, bijaksana, menghargai orang lain, dan sanggup menerima pendapat orang lain jika pendapat itu benar. Pelayanan yang didasari oleh prinsip lemah lembut, akan berdampak positif dan rasa kepuasan bagi nasabah yang dilayani.

⁴¹ Departemen Agama RI *al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Semarang:CV. Asy-Syarif, 1999), h.185

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6. Prinsip mempermudah (at-Taysir).

Mempermudah urusan merupakan sikap mulia, karena dengan mudahnya urusan berarti mempercepat proses pelayanan. Apalagi pelayanan perbankan, tentunya menurut kemudahan-kemudahan sehingga nasabah merasa senang dan terlayani secara cepat.

Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi :

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ
وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ
فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا
الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya : (beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, Maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

Masyarakat tentunya termasuk nasabah, selalu menginginkan agar transaksi yang dilakukan bisa terlaksana dengan mudah. Mempermudah urusan bukan berarti mempermudah-mudah sehingga mengabaikan peraturan dan ketentuan perundang-undangan. Prinsip mempermudah sesungguhnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menurut manajemen untuk membuat aturan yang lebih efektif dan efisien serta tidak mempersulit, sehingga nasabah merasa terayomi.

Dengan keenam prinsip pelayanan sebagaimana disebutkan di atas, insya Allah para nasabah akan merasa senang dan bahkan akan menjadi promosi dan daya tarik bagi nasabah lainnya. Tentunya, sebelum prinsip-prinsip ini diimplementasikan, diperlukan terlebih dahulu pelatihan dan sosialisasi di kalangan karyawan terutama bagi customer service.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari factor *emphaty* (empathy) yang dapat diberikan oleh karyawan kepadapelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk membantu disaat ada keluhan yang dialami pelanggan.

Pelayanan selalu berkaitan erat dengan kepuasan customer dan tingkat kepuasan customer terhadap produk perusahaan disamping sebagai penyumbang keuntungan perusahaan, juga bisa dijadikan basis evaluasi dan pengembangan produk. Jika pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka nilai-nilai yang diajarkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya telah direalisasikan.